

## **Screen and Pleasure: Mediatisasi Pemenuhan Kebutuhan Traveling Masyarakat Indonesia melalui Aplikasi Traveloka**

Irsanti Widuri Asih<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka  
e-mail: [irsanti@ecampus.ut.ac.id](mailto:irsanti@ecampus.ut.ac.id)

---

### **Article Info**

#### **Article history:**

#### **Received**

July 21<sup>th</sup>, 2021

#### **Revised**

May 29<sup>th</sup>, 2021

#### **Accepted**

June 1<sup>st</sup>, 2022

#### **Published**

June 19<sup>th</sup>, 2022

### **Abstract**

*In the digital society, the use of new media in the form of applications that can be accessed via devices to meet various needs increases dominantly. The phenomenon of increasing technological intervention in people's daily activities is known through the concept of mediatization. On the one hand, mediatization brings many advantages to society because it provides a new way of meeting needs with practicality and convenience. Nevertheless, on the other hand, there are ideologies brought about by mediatization. This article uses a qualitative approach through the case study method. It aims to elaborate on the mediatization practice of the Traveloka application in meeting the needs of the Indonesian people when traveling. In addition, this article also intends to reveal the ideologies brought by the Traveloka application. The study results show that the Traveloka application performs mediatization practices through the process of extension, substitution, amalgamation, and accommodation. The ideologies brought by the Traveloka application are capitalism and consumerism.*

**Keywords:** *mediatization; consumer society; spectacle; traveloka*

---

### **Abstrak**

APada masyarakat digital, pemanfaatan media baru dalam bentuk aplikasi yang bisa diakses melalui gawai untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, semakin dominan. Fenomena semakin tingginya intervensi teknologi dalam aktivitas keseharian masyarakat dikenal melalui konsep mediatisasi. Pada satu sisi, mediatisasi membawa banyak keuntungan bagi masyarakat karena memberi cara baru memenuhi kebutuhan dengan kemudahan, kepraktisan, dan kenyamanan yang jauh lebih menyenangkan. Namun di sisi lain, ada ideologi yang dibawa oleh mediatisasi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus, artikel ini bertujuan mengelaborasi praktik mediatisasi aplikasi Traveloka dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam melakukan perjalanan. Selain itu, artikel ini juga bermaksud mengungkap ideologi yang dibawa oleh aplikasi Traveloka. Hasil kajian menunjukkan aplikasi Traveloka melakukan praktik mediatisasi melalui proses extension, substitution, amalgamation, dan accommodation. Adapun ideologi yang dibawa oleh aplikasi Traveloka adalah kapitalisme dan konsumerisme.

**Kata Kunci:** *mediatisasi; masyarakat konsumen; spectacle; traveloka*

## PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat kontemporer telah mengalami pergeseran. Prioritas dalam konsumsi tidak lagi ditujukan untuk memenuhi simbol-simbol kesuksesan yang dulu diidentikkan dengan materialisasi berupa kendaraan, *gadget* terbaru yang paling canggih, perhiasan, rumah, atau investasi properti lainnya. Prioritas konsumsi telah bergeser ke pemenuhan kenikmatan memperoleh pengalaman salah satunya melalui kegiatan *travelling*.

Sebelum Pandemi Covid-19 menerjang, dalam rilisnya pada pertengahan Juli 2018, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional memberi data terjadinya perubahan komponen belanja masyarakat selama sepuluh tahun terakhir dari aspek *non-leisure* menjadi komponen *leisure* (<https://databoks.katadata.co.id>). Kebutuhan utama yang terdiri atas rumah, makan, minum, bergeser ke rekreasi. Komponen yang mengalami perubahan adalah konsumsi transportasi dan komunikasi yang meningkat dari 23,4 persen menjadi 24,7 persen. Peningkatan konsumsi restoran dan hotel juga terjadi dari 9,1 persen menjadi 9,3 persen. Adapun konsumsi yang mengalami penurunan yang paling signifikan adalah konsumsi makan dan minum yang turun dari 36,7 ke 32,6%.

Selama pandemi, *travelling* memang menjadi sektor yang terpukul akibat kebijakan *social dictancing* di hampir seluruh wilayah dunia. Namun, sejak pandemi melandai dan di beberapa negara telah berubah menjadi endemi, minat masyarakat untuk melakukan *travelling* kembali menggeliat. SurveySensum 2021 *Holiday Shopping Trends Report* mencatat, 42 persen masyarakat sudah merencanakan liburan akhir tahun 2021 dengan anggaran lebih besar dari akhir tahun 2020 (<https://money.kompas.com>).

*Leisure* saat ini telah menjadi simbol dalam menunjukkan identitas diri. Kepuasan diperoleh ketika berada pada situasi bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya. Fenomena ini sangat relevan dengan gagasan *spectacle* Guy Debord. Dalam kegiatan *travelling*, masyarakat selain mendapatkan *pleasure* dari pengalaman mengunjungi tempat-tempat baru, mereka juga mendapatkan *pleasure* untuk mempertontonkan pengalaman *travelling*. Hal tersebut berfungsi sebagai pembentuk identitas dan citra diri yang saat ini difasilitasi dan disemai oleh media sosial. Debord menyatakan bahwa "*the spectacle is not a collection of images; it is a social relation between people that is mediated by images*" (2002: 1). Seseorang akan diidentifikasi melalui citra-

citra yang melekat pada dirinya, yang kemudian akan mempengaruhi relasinya dengan orang lain.

Perubahan pola konsumsi masyarakat dalam mencari pengalaman melalui *travelling* ini, disambut pasar dengan merebaknya bisnis *travel agent*. Di era digital saat ini, *travel agent* muncul dalam bentuk *online*. *Online travel agent* yang awalnya memfasilitasi masyarakat dalam mencari tiket transportasi dan akomodasi ketika akan melakukan *travelling*, telah bertransformasi secara signifikan. Fasilitas yang disediakan oleh *online travel agent*, tidak lagi hanya sekadar pencarian dan pembelian tiket transportasi dan akomodasi. Fasilitas yang diberikan merambah pada hal-hal lain terkait *travelling*, misalnya mencari tiket pertunjukan, informasi tempat rekreasi, tempat makan, bahkan pemenuhan kebutuhan akan akses internet (*wifi*) selama melakukan *travelling*.

Traveloka adalah sebuah *startup* (perusahaan rintisan) asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2012 berbasis *online travel company* yang awalnya memberi layanan dalam jaringan web. Dalam perjalanannya memenuhi kebutuhan penggunanya akan fasilitas pemesanan tiket *travelling* yang lebih akomodatif, Traveloka mengembangkan aplikasi berbasis *android* pada Agustus 2014. Aplikasi ini memberi layanan komprehensif hal-hal yang berkaitan dengan *travelling* yang dapat diunduh secara gratis melalui *smartphone* pengguna. Aplikasi *online travel agent* ini memberikan kemudahan. Hanya dengan memainkan ujung-ujung jari, segala kebutuhan yang berhubungan dengan perencanaan kegiatan *travelling* bisa diperoleh. Pada kajian media, fenomena termediasinya berbagai aspek kehidupan masyarakat yang kemudian memberi pengaruh besar dalam perubahan pola hidup masyarakat disebut sebagai mediatisasi (Hjarvard, 2013: 1).

Berangkat dari fenomena pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia yang kian menggemari kegiatan *leisure*, kajian ini akan mengelaborasi praktik mediatisasi pemenuhan berbagai kebutuhan dalam melakukan *travelling* di aplikasi Traveloka. Dalam menganalisis mediatisasi pemenuhan kebutuhan *travelling*, kajian ini juga akan membongkar ideologi yang diusung oleh aplikasi Traveloka kepada penggunanya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus menjadi salah satu alternatif metode penelitian yang unik, karena menurut Patton (2014: 393) para ilmuwan dan ahli-ahli metodologi belum memiliki kesamaan persepsi mengenai apa yang

dimaksud dengan studi kasus. Patton juga menjelaskan bahwa belum adanya kesepakatan mengenai apa yang dimaksud dengan studi kasus, menjadikan Peneliti memiliki ruang dan kesempatan dalam menentukan definisi kasusnya sesuai dengan konteks dan fokus kajian peneliti namun dengan cara yang bertanggung jawab. selanjutnya menguraikan bahwa pendekatan studi kasus untuk analisis kualitatif merupakan cara spesifik untuk mengumpulkan, mengorganisasikan, dan menganalisis data yang mewakili suatu proses analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Mediatisasi

Konsep mediatisasi sebenarnya bukanlah gagasan yang baru muncul pada awal abad ke 21. Hepp dan Krotz (2014:5) menguraikan bahwa konsep ini sudah dikenal di Jerman pada tahun 1930-an pada tesis *post-doctoral* Ernst Manheim di tahun 1933. Tesis doctoral tersebut menulis tentang 'mediatization of direct human relationships' (dalam Bahasa German: 'Mediatisierung menschlicher Unmittelbarbeziehung'). Selain itu, Hepp dan Krotz menjelaskan bahwa konsep mediatisasi juga bisa dilihat pada tulisan *Simulacra and Simulations* Jean Baudrillard di tahun 1995 ketika mendeskripsikan informasi yang termediasi karena tidak adanya pengukuran realitas di balik mediasi informasi tersebut. Konsep ini juga bisa didapatkan di tulisan Jurgen Habermas pada tahun 1988 yang menggunakan terminologi mediatisasi untuk menjelaskan subproses kolonialisasi. Pada tahun 1995, John B. Thompson dalam bukunya yang berjudul *Media and Modernity* menggunakan istilah mediatisasi budaya untuk mengacu pada mediasi budaya yang dilakukan secara ajeg oleh media massa yang terinstitusionalisasi.

Istilah mediatisasi pertama kali diperkenalkan secara resmi ke dunia internasional oleh Sonia Livingstone dalam pidatonya di acara *the International Communication Association* (ICA) yang diselenggarakan di Montreal pada tahun 2008 sehubungan dengan posisinya sebagai Presiden ICA (Couldry dan Hepp, 2013: 191). Istilah ini akhirnya ditetapkan untuk menjelaskan konsep di antara beberapa pilihan kata lainnya yang juga mengemuka, seperti *mediation*, *mediation*, dan *medialization*. Kata ini memang tidak dikenal dan terdengar asing di Bahasa Inggris, karena diadopsi dari sebuah kata Bahasa Jerman, *Mediatisierung*.

Gagasan utama mediatisasi adalah untuk memperlihatkan bagaimana kehidupan masyarakat

sangat didominasi oleh media yang berkelindan di hampir semua aspek hidup. Selain itu, mediatisasi menganalisis bagaimana masyarakat menjadi sangat bergantung pada media, bagaimana media menjadi referensi utama dalam setiap seluk beluk hidup masyarakat, bagaimana logika media mempengaruhi institusi sosial lain di luar media dan bagaimana media pada akhirnya membentuk ulang cara-cara masyarakat berperilaku dalam kesehariannya hingga mengubah aspek sosio-kulturalnya (Hjarvard, 2008; Couldry dan Hepp, 2013; Livingstone, 2014).

Couldry dan Hepp (2013: 192) lebih jauh menekankan pentingnya konsep ini karena muncul pemikiran bahwa hingga pertengahan tahun 2000-an, tiga pendekatan dalam kajian media, yaitu analisis teks, ekonomi politik produksi, dan studi resepsi, belum mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci mengenai keperkasaan media dalam kehidupan manusia dengan titik berat pada pengaruh media pada kehidupan manusia. Secara lebih detail, Couldry dan Hepp menunjukkan dua faktor yang melatarbelakangi munculnya konsep mediatisasi. Pertama, peran media yang tumbuh dengan sangat massif di negara-negara maju pada pertengahan tahun 2000-an yang menjadi referensi pada semua lini kehidupan manusia, sehingga dibutuhkan pendekatan baru yang berbeda dengan tiga pendekatan yang sebelumnya sudah ada (analisis teks, ekonomi politik produksi, dan studi resepsi). Lalu, faktor kedua adalah upaya pencarian pengaruh media dalam kehidupan manusia yang tidak bersifat linier, namun dapat memberi analisis yang lebih komprehensif dari analisis segitiga produksi-tekns-konsumsi.

Jadi, isu mediatisasi ini merupakan institusionalisasi penelitian mengenai pengaruh yang semakin luas dari komunikasi bermedia pada masyarakat dan budaya. Institusionalisasi ini merepresentasikan reorientasi penelitian media dan komunikasi yang lebih luas dari yang selama ini selalu memotret efek media. Reorientasi ini berupaya membawa kepada pemahaman yang lebih menyeluruh dan komprehensif terhadap konsekuensi media pada kehidupan manusia.

Melihat aspek historis konsep mediatisasi yang sebenarnya sudah berlangsung sejak dulu, Couldry dan Hepp (2013: 196), membedakan dua jenis tradisi kajian di bidang mediatisasi, yaitu tradisi *institutionalist* dan tradisi *social-constructivist*.

1. Pada tradisi *institutionalist*, dengan mengacu pada pemikiran Hjarvard, Couldry dan Hepp memandang media sebagai institusi sosial yang independen yang memiliki sederet

aturan tersendiri. Pada tradisi ini, mediatisasi dimaknai sebagai adaptasi berbagai institusi sosial di luar media terhadap aturan-aturan media yang telah terinstitusionalisasi. Couldry dan Hepp menjelaskan bahwa tradisi ini dalam pemikiran Altheide dan Snow, dideskripsikan sebagai logika media (*media logic*). Tradisi *institutionalist* mengacu pada kondisi di mana media telah mendapatkan statusnya sebagai institusi sosial yang independen. Struktur dan praktik institusi sosial di luar media mengadaptasi dan mengacu pada logika media hingga pada tataran modus operandi institusional dan teknologis dari media yang bisa dilihat dari aspek pengorganisasian sumber daya, format, gaya, hingga tata bahasa.

2. Sebaliknya, untuk tradisi *social-constructivist* dengan mengacu pada pemikiran Berger dan Luckmann, Couldry dan Hepp memaknainya sebagai peran beragam media sebagai bagian dari proses konstruksi komunikatif realitas sosial dan kultural. Pada tradisi ini, mediatisasi didefinisikan sebagai proses konstruksi komunikatif terhadap realitas sosio-kultural dan analisis terhadap berbagai media dalam proses tersebut. Mediatisasi sebagai sebuah proses konstruksi pada tradisi ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana konstruksi komunikatif realitas termanifestasikan di dalam proses-proses media tertentu. Mediatisasi digunakan untuk menganalisis bagaimana fitur-fitur tertentu media memiliki konsekuensi terhadap proses keseluruhan konstruksi terhadap realitas sosio-kultural di dalam komunikasi dan melalui komunikasi.

Memahami luasnya pengaruh media dalam kehidupan manusia, Krotz dan Hepp (2013: 122) berpendapat bahwa penelitian pada bidang komunikasi bermedia dan kontribusinya terhadap wacana yang masih berlangsung mengenai komunikasi bermedia, tidak lagi terbatas pada kajian komunikasi, kajian media, bahkan juga tidak terbatas pada kajian budaya. Penelitian bidang komunikasi bermedia sudah menjadi topik bahasan di bidang filosofi, ilmu politik, Psikologi, Antropologi, dan Sosiologi. Bahkan, juga didiskusikan di lingkup *civil society* dan *public sphere*. Untuk memberikan gambaran lebih detail, Krotz dan Hepp menegaskan bahwa

“... mediatization is not only a process of upcoming new media and the coming into existence of an increasingly complex individual media environment. It is not only a process of ‘more and more’ media used

*in communicative action, but also and especially it is a metaprocess that consists of a changing everyday life, of changing identity constructions and social relations, of a changing economy, democracy and leisure, of a changing culture and society as a whole”* (2013: 122).

Pernyataan Krotz dan Hepp tersebut mampu merefleksikan arti penting dan dominasi media bagi peradaban manusia yang tidak hanya terfokus pada kondisi kontemporer, tapi melihatnya dari sisi historis sebagai sebuah metaproses dan bagaimana perubahan cara manusia menjalani hidup dalam semua aspek sangat dipengaruhi oleh media.

Pada awal pembahasannya mengenai *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, Schulz (2004: 88-90) menguraikan proses media dalam membuat pengaruh pada perubahan sosial, yaitu *extension*, *substitution*, *amalgamation*, dan *accommodation*. Pada peran *extension*, media memperluas keterbatasan kapasitas komunikasi manusia pada aspek tempat, waktu, dan kemampuan mengekspresikan perasaan. Dalam peran ini, media menjembatani jarak lokasi dan waktu yang menghalangi manusia. Pada peran *substitution*, media, apakah sebagian atau secara keseluruhan, menggantikan aktivitas sosial dan institusi sosial, sehingga membuat perubahan karakter pada keduanya. Peran *amalgamation* media ditunjukkan ketika media tidak hanya memperluas (baik sebagian maupun keseluruhan) dan menggantikan aktivitas non-media, namun juga menggabungkan dan membaurkan satu dengan lainnya. Misalnya, seseorang menyetir kendaraan sambil mendengarkan radio. Pada peran *accommodation*, ketika aktor-aktor di luar media harus mengikuti cara media beroperasi atau disebut juga sebagai logika media untuk mencapai tujuannya yang hanya dapat terealisasi dengan mengikuti logika media tersebut.

Dalam tulisannya yang menganalisis teori mediatisasi dan media digital (*Mediatization Theory and Digital Media*), Finneman (2011: 76) mengkritisi pemikiran Schulz mengenai empat proses pengaruh media bagi perubahan sosial masyarakat (*extension*, *substitution*, *amalgamation* dan *accommodation*). Finneman menganggap Schulz luput menganalisis aspek evolusioner dari perubahan-perubahan yang terjadi pada proses-proses pengaruh tersebut, sehingga kurang mampu mengakomodasi kemunculan fenomena baru. Finneman menyatakan bahwa mediatisasi merupakan hasil pengkajian ulang dari konsep logika media yang menyoroti pengaruh media massa independen terhadap sistem politik dan

institusi lainnya. Pelabelan mediatisasi, juga dimaknai Finneman sebagai upaya untuk memperluas kerangka kerja mediatisasi dengan memasukkan kajian media baru dan bidang aplikasi baru lainnya. Finneman berpendapat bahwa internet dan *mobile devices*, serta media digital secara umum, mereduksi independensi media lama: 1) dalam relasinya dengan institusi lain, karena media baru memungkinkan institusi-institusi tersebut melewati fungsi *gatekeeper* media lama; 2) dalam relasi dengan basis finansialnya (dengan cara mengambil pendapat dari iklan); dan 3) dalam relasinya dengan masyarakat serta audiens media lama. Dengan demikian, internet menyediakan suatu kelompok pasar baru yang termediasi dan sebuah bentuk wilayah termediasi yang baru di mana masyarakat bisa saling terhubung (Finneman, 2011: 74).

Sebagai sebuah teori yang konsepnya sebenarnya sudah berlangsung lama dalam praktik bermedia di tengah masyarakat, akademisi yang menteorisasikan mediatisasi menyatakan bahwa mediatisasi masih membutuhkan banyak kajian empiris (Schulz, 2004; Krotz and Hepp, 2013; Finneman, 2011). Kajian-kajian empiris yang membedah fenomena sosio-kultural masyarakat melalui analisis mediatisasi, pernah dilakukan antara lain oleh Eskjaer (2013), Kammer (2013), Encheva, Driessens, dan Verstraeten (2013). Kajian-kajian empiris ini akan semakin memperkaya berbagai perspektif praktik mediatisasi dalam ruang-ruang hidup masyarakat. Sehubungan dengan pentingnya kajian empiris praktik sosio-kultural masyarakat, maka artikel ini akan mengkaji mediatisasi pemenuhan kebutuhan *travelling* sebagai gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat.

### **Masyarakat Konsumer dan *Spectacle***

Baudrillard (1998) menyatakan bahwa pada masyarakat konsumer, kemampuan seseorang dalam melakukan konsumsi menjadi demikian penting, bahkan mengalahkan stratifikasi kelas. Pemeo "I shop therefore I am" menjadi sangat relevan. Menurut teori konsumsi yang diusung Baudrillard, eksistensi seseorang diukur berdasarkan kemampuannya untuk masuk ke kelompok kelas tertentu. Jika ia sanggup mengikuti pola konsumsi suatu kelompok, maka ia menjadi bagian dari kelompok tersebut. Baudrillard mendefinisikan konsumsi sebagai tindakan sistematis memanipulasi tanda. Tanda menjadi begitu penting bagi objek untuk dikonsumsi, apakah objek tersebut mengandung tanda atau justru menjadi tanda. Tanda inilah yang kemudian menjadi pembentuk citra dan identitas seseorang.

Logika konsumsi menyebabkan masyarakat terbias konstruksi simbol-simbol prestise yang saat ini tidak hanya disemai oleh media massa melalui iklan-iklan yang berseliweran di setiap sudut hidup masyarakat, namun juga oleh media sosial. Konstruksi simbol-simbol identitas tersebut mudah memantik emosi masyarakat untuk mendapatkan pengalaman *pleasure* yang sama yang ditampilkan oleh idolanya, temannya, atau keluarganya. Kondisi seperti ini menyebabkan masyarakat tidak lagi mampu membedakan mana realitas sesungguhnya dan mana realitas semu bentukan media.

Kegiatan konsumsi telah cukup lama mendapat perhatian kajian budaya. Storey (1996) menjelaskan bahwa konsumsi massa pada tahun 1950-an dan 1960-an mengalami perubahan signifikan. Inilah periode pertama kali ketika konsumsi tidak lagi dilakukan atas dasar kebutuhan, namun lebih didorong oleh keinginan sehingga Storey mengidentifikasikannya sebagai kemakmuran yang relatif. Pada masa ini muncul kelompok pekerja yang menggunakan pola-pola konsumsi untuk mengartikulasikan identitas diri. Storey berpendapat bahwa pembahasan mengenai konsumsi tidak akan bisa dilepaskan dari gagasan kapitalisme.

Fenomena masyarakat kontemporer yang semakin memprioritaskan pengonsumsi simbol-simbol yang dianggap mampu mewujudkan identitas diri, yang dimaknai sebagai masyarakat konsumer oleh Baudrillard, sejalan dengan konsep *spectacle* yang dibangun oleh Guy Debord (2002). Debord mendasarkan teorinya pada peran konsumsi citra sebagai komoditas.

Debord mengemukakan bahwa

*"The first stage of the economy's domination of social life brought about an evident degradation of being into having — human fulfillment was no longer equated with what one was, but with what one possessed. The present stage, in which social life has become completely dominated by the accumulated productions of the economy, is bringing about a general shift from having to appearing — all "having" must now derive its immediate prestige and its ultimate purpose from appearances*

(Debord, 2002: 5). Jadi dalam pandangan Debord, saat ini telah terjadi degradasi di tengah masyarakat. Nilai-nilai yang dianut masyarakat sudah berubah dari ingin menunjukkan eksistensi diri melalui materialisasi apa yang dimiliki menjadi apa yang bisa ditampilkan. Konsumsi yang dilakukan masyarakat kontemporer adalah untuk memenuhi

pemuasan mata melalui citra-citra yang ditampilkan.

Ketika hidup manusia begitu didominasi oleh komoditas, apakah komoditas itu berupa barang yang berwujud maupun tidak, maka manusia menjadi pemuja komoditas. Dalam tulisannya mengenai *The Commodity as Spectacle*, Debord (2002: 12) mendefinisikan hal ini sebagai *the fetishism of commodity*. Ketika pemujaan terhadap komoditas ini direalisasikan melalui konsumsi komoditas-komoditas tersebut, maka terpenuhilah apa yang dibutuhkan oleh *spectacle*. Dunia yang nyata digantikan oleh pemilihan citra-citra yang difungsikan sebagai simbol realitas. Dalam konteks ini, tidak ada realitas yang sesungguhnya, karena realitas telah diwujudkan dalam bentuk representasi-representasi berupa pengonsumsi komoditas sebagai citra dengan tujuan mengonstruksi identitas.

Kajian lebih jauh tentang *spectacle* dilakukan oleh Briziarelli dan Armano: "... under the current mode of production driven by information and communication technology, the Spectacle form operates as the interactive network that links through one singular (but contradictory) language, diverse productive contexts such as logistics, finance, new media and urbanism. Moreover, we assume that such a Spectacle form colonizes most spheres of social life by the processes of commodification, exploitation and reification"

(Briziarelli dan Armano, 2017: 17). Briziarelli dan Armano mendeskripsikan dengan sangat lugas bagaimana konsep *spectacle* di era digital, semakin merajalela. Mereka bahkan menggunakan istilah *colonizes* untuk merefleksikan *spectacle* sebagai bentuk penjajahan baru dalam hampir semua aspek hidup manusia yang dimanifestasikan ke dalam bentuk-bentuk komodifikasi, eksploitasi, dan reifikasi.

Pada masyarakat kontemporer, yang mementingkan citra sebagai identitas diri yang bisa dibentuk dan diperoleh dengan cara mengonsumsi dan mengikuti logika media, dikatakan oleh Jansson (2002: 5) sebagai masyarakat yang mempraktikkan budaya citra (*image culture*). Jansson mendefinisikan budaya citra sebagai kondisi sosio-kultural masyarakat di mana budaya media dan budaya konsumen tidak lagi bisa dibedakan, keduanya saling berkelindan. Budaya citra juga dimaknai sebagai kondisi di mana citra-citra media dan tanda-tanda komoditas yang dipengaruhi media semakin meluas penggunaannya sebagai ekspresi identitas kultural (Jansson, 2002: 26).

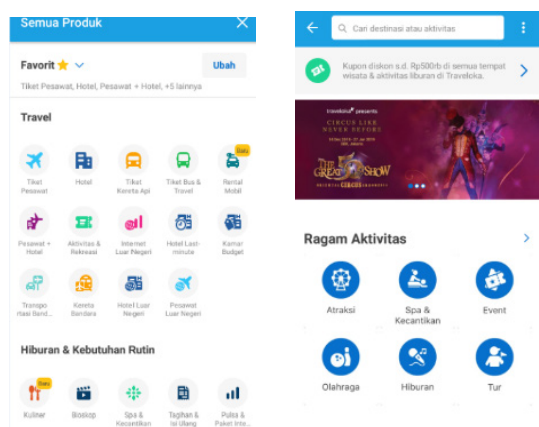
Dengan demikian, masyarakat kontemporer memang semakin kuat menggunakan kegiatan

konsumsi bukan untuk memenuhi kebutuhannya namun lebih sebagai pembentuk citra sekaligus ekspresi identitas diri yang akan mengukuhkan posisinya di tengah masyarakat dan mempengaruhi relasi sosialnya dengan anggota masyarakat lainnya.

### Mediatisasi Pemenuhan Kebutuhan *Travelling* melalui Aplikasi Traveloka

Sekitar dua atau tiga dekade silam, jika kita ingin melakukan *travelling*, maka kita akan membeli tiket dengan mendatangi agen yang menjual tiket. Untuk menginap di hotel kita akan mendatangi langsung hotel untuk mencari kamar kosong, atau maksimal menggunakan telepon untuk melakukan reservasi. Untuk menonton pertunjukan sirkus, kita membeli tiket di loket penjualan. Kondisi tersebut saat ini telah berubah secara signifikan. Dulu ketika akan melakukan perjalanan kita harus memastikan bahwa kita memiliki dana yang cukup sekaligus mempersiapkannya dalam bentuk tunai (karena dulu semua transaksi dilakukan secara tunai), maka kini kondisi tidak serumit itu lagi.

Traveloka, perusahaan yang dikembangkan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang pada tahun 2012 silam, menyediakan satu *platform* berbasis *web* dan aplikasi yang bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat ketika akan melakukan kegiatan *travelling*. Selain memberikan layanan utama berupa pencarian dan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan hotel, Traveloka juga menyediakan informasi dan pembelian tiket berbagai atraksi dan aktivitas selama bepergian, transportasi di bandara, dan bus. Selain berpangsa pasar di Indonesia, Traveloka telah membentangkan sayap bisnisnya ke beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara, yaitu Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina. Jaringan bisnis Traveloka sudah cukup luas. Mereka sudah mengembangkan kerja sama dengan lebih dari 100 perusahaan penerbangan, baik domestik maupun internasional, dengan lebih dari 200.000 rute di seluruh belahan dunia. Traveloka menyediakan pemesanan berbagai tipe akomodasi, mulai dari hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, villa, dan resor. Layanan di Traveloka bisa dilakukan melalui 40 skema pembayaran. Hingga 2022, aplikasi Traveloka telah diunduh sejumlah 60 juta kali. Traveloka mengklaim menjadi aplikasi *travel booking* terpopuler di kawasan Asia Tenggara. Sejak tahun 2017, Traveloka tercatat telah masuk dalam jajaran *startup unicorn*, yaitu perusahaan rintisan dengan valuasi atau nilai perusahaan lebih dari satu miliar Dollar Amerika Serikat (USD).



Gambar 1. Menu pada Aplikasi Traveloka

Aplikasi Traveloka berbasis *android* dikembangkan dengan tujuan memenuhi semua kebutuhan masyarakat yang terkait dengan kegiatan *travelling*. Fitur-fitur yang disediakan di aplikasi Traveloka dibagi ke dalam tiga klaster besar, yaitu Travel, Hiburan dan Kebutuhan Rutin, serta TravelokaPay. Pada klaster Travel, tersedia menu Tiket Pesawat, Hotel, Tiket Kereta Api, Tiket Bus & Travel, Rental Mobil, Pesawat + Hotel, Aktivitas & Rekreasi, Internet Luar Negeri, Hotel Last-minute, Kamar Budget, Transportasi Bandara, Kereta Bandara, dan Panduan Wisata. Pada klaster Hiburan dan Kebutuhan Rutin, tersedia menu Kuliner, Bioskop, Spa & Kecantikan, Tagihan & Isi Ulang, serta Pulsa dan Paket Internet. Untuk klaster TravelokaPay, tersedia menu Saldo UANGKU, PayLater, Kartu Saya, dan Debit Instan.

Fasilitas yang ditawarkan pada menu-menu yang berhubungan dengan transportasi (Tiket Pesawat, Tiket Kereta Api, Tiket Bus & Travel, dan Rental Mobil), pada dasarnya adalah pemesanan tiket transportasi yang terdiri atas pesawat dan kereta api dengan transportasi penunjang dari dan ke bandara atau stasiun kereta api serta rental mobil selama berada di tempat tujuan *travelling*. Proses pemesanan yang bisa dilakukan meliputi pemilihan rute, pemilihan jadwal, pemilihan maskapai penerbangan atau kereta api, pemilihan harga, melakukan pembayaran, hingga proses *check-in*, semua bisa dilakukan melalui aplikasi Traveloka.

Untuk menu akomodasi, yaitu hotel dan kamar *budget*, proses yang bisa dilakukan melalui aplikasi Traveloka adalah memilih hotel sesuai lokasi tujuan *travelling*, memilih tanggal dan lamanya akan menginap di hotel, memilih jenis kamar, memilih/menentukan fasilitas kamar, memilih harga, hingga melakukan pembayaran.

Pada menu Aktivitas & Rekreasi, pengguna bisa melakukan pembelian tiket kegiatan rekreasi, misalnya tiket *Jogja Bay Waterpark*, tiket *Trans Studio Bandung*, tiket *Universal Studios* Singapura, atau tiket *Madame Tussauds* Bangkok, membeli paket perawatan tubuh dan kecantikan, tiket pertunjukan konser musik atau pameran, paket kegiatan olahraga seperti arung jeram, membeli paket kegiatan *flying fox*, *cooking class*, *paintball*, juga pembelian paket tur, seperti Pelayaran Sanur – Lembongan dengan *cruise*.

Pada fasilitas Internet Luar Negeri, pengguna dapat membeli paket *roaming*, menyewa *Pocket WiFi*, dan membeli kartu SIM sesuai tujuan *travelling*.

Pada menu Panduan Wisata, terdapat fasilitas yang memandu pengguna dalam mengenali satu tempat wisata. Misalnya, jika kita memilih menu Seoul, maka di dalamnya kita akan mendapatkan berbagai informasi yang terkait dengan berwisata di kota Seoul, seperti profil kota Seoul, peta kota Seoul, artikel yang terkait dengan aktivitas apa saja yang bisa dilakukan di Seoul dan kuliner apa saja yang terkenal, hingga penawaran tiket transportasi dan akomodasi di Seoul.

Pada menu Kuliner, pengguna bisa menjelajahi tempat-tempat kuliner di tempat yang diinginkan, yang menyediakan informasi menu, lokasi, jam operasional, harga, suasana, serta foto-foto restoran/kafe. Selain itu, menu ini juga memfasilitasi pengguna untuk memberikan rating terhadap tempat kuliner yang diinformasikan, memberikan *review*, menambah foto, dan membagikan informasi tempat kuliner tersebut melalui berbagai media, seperti email, SMS, dan media sosial.

Pada menu Bioskop, pengguna bisa memperoleh informasi mengenai film yang tengah tayang, mulai dari sinopsis, pemeran dan kru, serta bioskop mana saja yang tengah menayangkan film tersebut. Selain itu, pengguna juga bisa langsung melakukan pemesanan tiket film di bioskop yang dipilihnya. Di fitur ini, pengguna bisa memilih bioskop, memilih film, jam tayang film, memilih tempat duduk, hingga melakukan pembelian tiket film.

Menu Tagihan dan Isi Ulang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk melakukan pembelian pulsa, paket internet, *voucher game* dan kartu pascabayar, serta melakukan pembayaran tagihan listrik, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial/BPJS Kesehatan, Telkom, Perusahaan Daerah Air Minum/PDAM.

Pada klaster TravelokaPay, fasilitas yang tersedia memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian terhadap semua jasa yang dibeli melalui

aplikasi Traveloka dengan beberapa pilihan. Pilihan tersebut antara lain melalui transfer antarbank, kartu kredit, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kartu debit, melalui gerai mini market, atau jenis *financial technology (fintech)* yang saat ini tengah tren, yaitu *e-money* (uang elektronik).

Mediatisasi yang dilakukan Traveloka terhadap pemenuhan kebutuhan penggunanya untuk keperluan *travelling* memperlihatkan terjadinya transformasi segala kegiatan yang dulu dilakukan secara konvensional dalam pembelian tiket dan segala hal yang terkait dengan *travelling* menjadi menggunakan media berbentuk aplikasi. Pengguna tidak perlu datang ke *travel agent* untuk membeli tiket pesawat, pengguna tidak perlu datang ke stasiun kereta api untuk membeli tiket kereta api, karena mulai proses memilih rute, memilih jadwal, memilih maskapai penerbangan, memilih harga, memilih tempat duduk, melakukan pembayaran, hingga proses *check-in*, semua bisa dilakukan melalui aplikasi Traveloka. Untuk masuk ke tempat-tempat rekreasi, seperti *Universal Studios*, pengguna tidak perlu antri membeli tiket di loket fisik *Universal Studios*, mereka cukup membelinya melalui aplikasi Traveloka.

Dikaitkan dengan kerangka teori Schulz (2004) mengenai proses media dalam mempengaruhi atau membentuk ulang aspek sosio-kultural masyarakat adalah pertama, *extention* atau proses perluasan. Pada proses ini, Traveloka membuat penggunanya mampu mengatasi keterbatasan waktu dan jarak. Ketika seseorang berada di mana saja dan pada jam berapa pun, tanpa dibatasi lokasi geografis dan jam kerja operasional konvensional, ia dapat melakukan pencarian informasi yang terkait dengan *travelling* yang akan dilakukannya. Kedua, pada proses *substitution*, dengan fasilitas pemesanan/pembelian berbagai tiket transportasi dan akomodasi juga berbagai atraksi, tidak mengharuskan pengguna datang ke *travel agent* atau bagian *ticketing* perusahaan penerbangan, atau stasiun kereta, atau ke loket tiket *Universal Studios*. Semua kegiatan fisik tersebut sudah digantikan dengan aktivitas pemesanan dan pembelian secara *online* melalui aplikasi Traveloka. Proses ketiga, *amalgamation* atau peran pembauran yang menggabungkan antara aktivitas non-media dan aktivitas media, yang terwujud misalnya ketika melakukan pencarian informasi yang terkait *travelling* menggunakan aplikasi Traveloka di *smartphonenya*, seseorang bisa saja melakukannya sambil menikmati kopi sore dan cemilannya di sebuah café diselingi dengan obrolan bersama teman-temannya. Pada peran keempat, yaitu *accommodation*, adalah bagaimana

dalam mendesain fitur-fitur dan berbagai fasilitas yang disediakan kepada pengguna, pihak desainer Traveloka harus mengikuti format dan *rules of the game* dari basis *web* dan aplikasi yang dikembangkan, atau yang disebut sebagai logika media. Dengan mengikuti pola-pola aturan main aplikasi, tentu Traveloka berharap dapat memenuhi ekspektasi penggunanya. Dengan terpenuhinya ekspektasi pengguna, mereka akan menikmati penggunaan aplikasi Traveloka, mendapat pengalaman yang menyenangkan, mudah, aman, cepat, dan tepat, maka mereka akan loyal kepada Traveloka.

Traveloka telah melakukan proses mediatisasi terhadap pemenuhan kebutuhan *travelling* yang dapat diperoleh hanya melalui satu aplikasi. Sekian banyak proses kegiatan yang dulu harus dilakukan secara konvensional, dengan proses panjang, memakan waktu dan tenaga, sudah tergantikan dengan hanya menekan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi Traveloka di mana saja dan kapan saja. Layanan yang tidak terkait secara langsung dengan kebutuhan *travelling*, misalnya pada fitur Tagihan dan Isi Ulang, sangat besar kemungkinan disediakan oleh Traveloka dalam memudahkan penggunanya ketika sedang melakukan *travelling* tapi mereka harus melakukan pembayaran berbagai tagihan atau harus membeli pulsa dan paket internet. Fasilitas ini dapat memenuhi ekspektasi pengguna. Itulah kenyamanan yang didapat oleh pengguna aplikasi Traveloka melalui proses mediatisasi yang mengubah pola masyarakat dalam melakukan pemenuhan kebutuhan ketika akan melakukan kegiatan *travelling*.

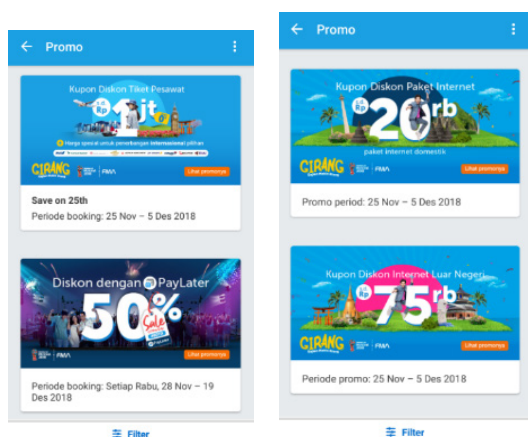
### **Ideologi Mediatisasi Pemenuhan Kebutuhan *Travelling***

Di usianya yang memasuki ke-10 pada tahun 2022 ini, Traveloka memang dianggap sebagai salah satu simbol bangkitnya ekonomi kreatif Indonesia dan berkontribusi positif bagi pergerakan ekonomi nasional dilihat dari perspektif ekonomi digital. Sebagai *online travel company*, Traveloka telah memiliki jaringan bisnisnya sendiri. Karakter bisnisnya sebagai *broker-based company*, yaitu perusahaan yang menghubungkan antara penjual dan pembeli, memungkinkan Traveloka mendapatkan multiprofit, baik dari mitranya maupun dari penggunanya. Traveloka banyak disokong investor global, antara lain *Expedia Inc.* (sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *travelling* yang berasal dari Amerika Serikat), *East Ventures* (sebuah perusahaan



modal ventura asal Jepang), *Hill House Capital Group* (perusahaan manajemen investasi asal Tiongkok), *JD.com* (perusahaan *e-commerce* asal Tiongkok), dan *Sequoia Capital* (perusahaan modal ventura yang berasal dari Amerika Serikat). Suntikan dana dari para investor global inilah yang membuat valuasi (nilai perusahaan) Traveloka mencapai angka di atas satu miliar USD, sehingga masuk ke jajaran satu dari delapan *unicorn* Asia Tenggara. Bisa dipastikan para investor global tersebut telah melihat Indonesia sebagai pasar yang sangat prospektif bagi bisnis mereka. Dengan valuasi yang terus meningkat, maka Traveloka harus berstrategi agar dapat melakukan akumulasi profit.

*Big data* yang dimiliki Traveloka dalam merekam kebiasaan penggunaan aplikasi para penggunanya, merupakan kekayaan informasi yang bisa memberi deskripsi pola hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan *travelling*. Data-data yang pernah diinput oleh setiap pengguna, akan dianalisis untuk melihat apa yang disukai dan yang tidak disukai pengguna, apa yang menjadi kebiasaan pengguna, juga digunakan untuk memprediksi apa yang diinginkan pengguna, sehingga pengguna akan merasa aplikasi Traveloka begitu memahami dirinya. Segala kenyamanan yang diberikan oleh aplikasi, akan membangun *trust* dan loyalitas pengguna.



Gambar 2. Promo di Aplikasi Traveloka

Pada aplikasi Traveloka, terdapat fitur Promo Saat Ini, yang di dalamnya memberikan berbagai penawaran promosi ketika pengguna menggunakan layanan yang disediakan. Menggunakan kaca mata Louis Althusser (dalam Durham & Kellner, 2006) dalam menganalisis bagaimana ideologi didesakkan tanpa represi, yang ia istilahkan sebagai *ideological state apparatuses*, maka Traveloka adalah manifestasi bentuk *ideological state apparatuses* yang membawa

ideologi kapitalisme dan konsumerisme yang dominan. Ideologi kapitalisme terwujud dalam bentuk masuknya investor-investor global dengan tujuan mengakumulasi profit seperti yang dipaparkan Magnis-Suseno mengenai ideologi kapitalisme yang diusung Karl Marx (1999: 170).

Ideologi konsumerisme yang dibawa aplikasi Traveloka secara hegemonis menggoda masyarakat untuk mengonsumsi tawaran-tawaran melakukan *travelling*, melalui promo-promo yang digencarkan melalui berbagai media. Jika masalah finansial masih menjadi kendala bagi mereka yang berkeinginan untuk melakukan *travelling*, maka pilihan untuk menggunakan kartu kredit atau cicilan 0% atau fasilitas finansial berupa *PayLater* dengan *tagline* *travel now, pay later*, menjadi alternatif untuk segera merealisasikan keinginan untuk melakukan *travelling*.

*PayLater* adalah fasilitas pemberian pinjaman dengan plafon Rp10.000.000,- dalam membeli layanan yang diberikan Traveloka melalui skema cicilan berbunga rendah tanpa kartu kredit. Pembayaran cicilan pertama dilakukan satu bulan sejak dilakukan pembelian, dan masa pembayaran cicilan (tenor) antara 2 hingga 12 bulan. Proses pengajuan kredit *PayLater* dilakukan secara *online* melalui aplikasi Traveloka dengan proses *approving* dan pencairan pinjaman yang hanya memakan waktu tidak lebih dari satu jam. Untuk menarik pengguna mengonsumsi *PayLater*, Traveloka menggunakan beberapa strategi, antara lain melaksanakan *PayLater Social Media Contest* yang meminta pengguna yang telah menggunakan fasilitas ini untuk mengunggah kegiatan *travelling*nya dan pengalamannya menggunakan *PayLater* dengan menyematkan tanda pagar (*hashtag*) #SekarangMomennya, #TravelokaPayLater, #PayLater. Kemudian ada penawaran kupon diskon sejumlah Rp500.000,- dalam satu pemesanan. Strategi lainnya adalah dengan mengadakan kegiatan *PayLater Sale of the Day* yang menawarkan diskon tiket 50% bagi 500 transaksi pertama dengan menggunakan Traveloka *PayLater*. Jadi, jika dulu ketika akan melakukan *travelling* kita harus memastikan dulu dana yang kita miliki cukup tersedia untuk membiayai seluruh biaya perjalanan, maka sekarang kita tidak harus menunda kenikmatan mendapatkan pengalaman melalui kegiatan *travelling*. Pembayaran biaya perjalanan dapat ditunda melalui cicilan.

Sebagian masyarakat Indonesia yang sudah terbentuk menjadi masyarakat konsumen, semakin memudahkan dalam memenuhi selera melakukan *leisure* yang dapat menciptakan *pleasure*. Aplikasi

Traveloka, dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, terus-menerus secara sistematis menggoda pengguna untuk mengonsumsi berbagai penawarannya. Hal ini selain bisa dipandang melalui perspektif *spectacle* Guy Debord di mana masyarakat mengutamakan pemenuhan citra melalui apa yang bisa ditampilkan (*appearing*), meski harus dilakukan dengan cara berutang, juga bisa dilihat dari kaca mata Horkheimer dan Adorno. Meminjam gagasan Horkheimer dan Adorno mengenai *Culture Industry as A Mass Deception* (1941), apa yang dilakukan Traveloka terhadap penggunanya adalah fenomena bagaimana logika industri budaya membentuk pola konsumsi masyarakat. Godaan-godaan untuk memperoleh *pleasure* kegiatan *travelling* dengan segala kemudahan fasilitas untuk mengakses kegiatan *travelling* yang justru berpotensi membelit penggunanya dalam lilitan utang menjadi apparatus pembentuk pola konsumsi. Horkheimer dan Adorno menyatakan bahwa produksi budaya tidak lagi terletak pada dinamika masyarakat dalam kehidupan kesehariannya, namun diproduksi oleh institusi yang berorientasi pada keuntungan.

## SIMPULAN

Mediatisasi merupakan sebuah gagasan, konsep, teori, dan praktik yang merefleksikan dominasi media dalam hidup masyarakat. Dominasi tersebut tidak hanya sekadar memberi efek pada kehidupan masyarakat, namun telah membuat perubahan dan membentuk ulang cara masyarakat melakukan aktivitasnya sehari-hari. Ujungnya adalah terjadinya perubahan pada tataran sosio-kultural masyarakat. Kajian ini telah memperlihatkan salah satu bentuk mediatisasi dalam konteks masyarakat kontemporer yang semakin memprioritaskan pengonsumsi *leisure* untuk mendapatkan pengalaman. Aplikasi Traveloka sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat dalam mempersiapkan kegiatan *travelling*, telah melakukan peran media dalam proses *extention*, *substitution*, *amalgamation*, dan *accommodation* bagi aktivitas masyarakat.

Mediatisasi pemenuhan kebutuhan *travelling* melalui aplikasi Traveloka pada akhirnya memiliki sisi positif sekaligus negatif. Positif karena aplikasi Traveloka menyediakan cara baru yang sangat nyaman, aman, cepat, tepat dan mudah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat mempersiapkan kegiatan *travelling*. Namun, kenikmatan merasakan mudahnya melakukan pemenuhan kebutuhan *travelling* dengan tujuan memperoleh pengalaman yang digoda melalui layar *smartphone*, pada

akhirnya semakin mengukuhkan bentuk masyarakat *consumer*. Masyarakat ini lebih memprioritaskan pengeluaran untuk *leisure* dibandingkan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih mendasar, misalnya untuk pembelian rumah. Meski Traveloka memang menasar kelompok masyarakat yang secara finansial mampu mengonsumsi *leisure travelling*. Namun demikian, dengan fasilitas *PayLater*, mereka juga menasar kelompok masyarakat yang sebenarnya belum secara stabil memiliki kemampuan finansial ekstra untuk melakukan *travelling* dibanding kebutuhan mereka yang lebih utama, seperti membeli kendaraan, membeli rumah, atau memiliki investasi untuk masa depan.

Kembali kepada judul artikel ini, *Screen and Pleasure*, kajian ini telah memperlihatkan aplikasi Traveloka sebagai bentuk mediatisasi pemenuhan kebutuhan *travelling* yang diakses melalui layar *smartphone*, memberi kenikmatan berselancar mencari informasi yang terkait *travelling*. Ketika seseorang sudah mendapatkan informasi terkait rencana *travelling*nya, maka keputusan untuk melakukan pembelian akan mudah dilakukan, apalagi dengan berbagai promo yang gencar didesakkan kepada penggunanya.

Pertanyaannya kemudian, sebenarnya mana yang lebih dulu terjadi, apakah peningkatan konsumsi *leisure* masyarakat terjadi karena semakin mudahnya cara masyarakat mewujudkan keinginan untuk melakukan *travelling* yang antara lain termanifestasikan melalui mediatisasi pemenuhan kebutuhan *travelling* seperti aplikasi Traveloka, atau aplikasi Traveloka merupakan jawaban atas tantangan pasar? Yang jelas, media sosial bisa dipastikan sebagai pemicu dalam membentuk masyarakat sebagai *spectacle* dan Traveloka menopangnya dengan sangat manis sehingga sangat berkontribusi bagi terbentuknya masyarakat Indonesia menjadi lebih konsumtif, hedonis, dan semakin menghamba pada *spectacle*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Althusser, L. Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an investigation) in Durham, M. G., Kellner, D. M. (2006). *Media and Cultural Studies Keywords*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures (Trans.)*. London: Sage Publication.
- Briziarelli, M., Armano, E. (2017). Introduction: From the Notion of Spectacle to Spectacle 2.0: The Dialectic of Capitalist Mediations. In: Briziarelli, M. and Armano, E. (eds.). *The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism*. Pp. 15–47.

- London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book11.b>. License: CC-BY-NC-ND 4.0.
- Couldry, N., Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23 (3), 191-202, doi: 10.1111/comt.12019.
- Debord, G. (2002). *The Society of Spectacle*. Canberra: Hobgoblin Press.
- Encheva, K. (2013). The mediatization of deviant subcultures: an analysis of the media-related practices of graffiti writers and skaters. *Journal of Media and Communication Research MedieKultur*, 54, 8-25.
- Eskjaer, M. (2013). The mediatization of ethical consumption. *Journal of Media and Communication Research MedieKultur*, 54, 26-46.
- Finneman, N., O. (2011). Mediatization theory and digital media. *The European Journal of Communication Research*, 6(1), 67 - 89. DOI 10.1515/COMM.2011.004.
- Hepp, A., Krotz, F. (2014): Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization. In: A. Hepp/F. Krotz (eds.): *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. London: Palgrave, 1-15.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29 (2), 105-134.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Oxon: Routledge.
- Horkheimer, M., Adorno, T.W. *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* in Durham, M. G., Kellner, D. M. (2006). *Media and Cultural Studies Keywords*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(1): 5-31. Sage Publication.
- Kammer. (2013). A. The mediatization of journalism. *Journal of Media and Communication Research MedieKultur*, 54, 141-158.
- Krotz, F., Hepp, A. (2014). A Concretization of Mediatization: How Mediatization Works and Why 'Mediatized Worlds' Are A Helpful Concept for Empirical Mediatization Research. In: Empedocles. *European Journal for the Philosophy of Communication*, 3 (2), 119-134.
- Livingstone, S., Lundby, K. (2014). Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies in Lundby, K., 9ed. *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science* (21). Berlin, De Gruyter Mouton, pp. 703-724.
- Magnis-Suseno, F. (1999). *Pemikiran Karl Marx dari Sosialis Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Patton, M.Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods, Fourth Edition: Integrating Theory and Practice*. California: Sage Publications, Inc.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 2004; 19(1); 87. DOI: 10.1177/0267323104040696.
- Storey, J. (1996). *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode: Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (terj.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Bappenas. (2018). Persentase Konsumsi Masyarakat Berdasarkan Komponen. Source: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/24/bappenas-catat-pergeseran-belanja-masyarakat>.
- Scribd. (2018). Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2 - South-East. Source: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>.
- Kompas.com. (2021). *Survei : 42 Persen Masyarakat Merencanakan Liburan Akhir Tahun 2021*. Source (<https://money.kompas.com/read/2021/12/27/123121526/survei-42-persen-masyarakat-merencanakan-liburan-akhir-tahun-2021?page=all>).